REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

UM ESTUDO TEÓRICO SOBRE A APLICAÇÃO DO MARKETING INVISÍVEL COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA EM PRODUÇÕES CINEMATOGRÁFICAS

A THEORETICAL STUDY ON THE APPLICATION OF INVISIBLE MARKETING AS AN ADVERTISING TOOL IN CINEMATOGRAPHIC PRODUCTIONS

ESTUDIO TEÓRICO SOBRE LA APLICACIÓN DEL MARKETING INVISIBLE COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN PRODUCCIONES CINEMATOGRÁFICAS

Patrick Hernanne Leonel Alves[1], Luiz Felipe Piai Silva Ferreira[1], Júlio Afonso Alves Dutra[1]

e6116915
https://doi.org/10.47820/recima21.v6i11.6915

PUBLICADO: 11/2025

RESUMO

O presente artigo visa à discussão teórica do conceito de “marketing invisível” no processo estratégico da publicidade e propaganda, com ênfase na sua aplicabilidade em produções cinematográficas. O estudo consiste em uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, buscando identificar formatos e possibilidades de estruturação estratégica do marketing invisível, analisando suas vantagens e desvantagens para as organizações e para os clientes. O marketing invisível está diretamente relacionado ao marketing tradicional, que tem como objetivo a divulgação de produtos e a influência na escolha do consumidor, mas diferencia-se por sua natureza sutil, pois busca influenciar e atrair o consumidor sem que o produto ou o serviço exibido seja o foco principal da obra. Para o sucesso dessa estratégia, é necessário que o espectador construa, durante a obra cinematográfica, uma imagem positiva da marca. Para isso, devem ser avaliados, por parte das empresas, o processo produtivo da obra cinematográfica, o público-alvo e a mensagem que o filme pretende transmitir ao espectador. Caso a obra apresente posições controversas perante o público, gerando sensações negativas, há o risco de que a imagem da marca exibida também seja avaliada de forma negativa.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing invisível. Cinema. Estratégia. Publicidade. Propaganda.

ABSTRACT

This article aims to provide a theoretical discussion of the concept of “invisible marketing” within the strategic process of advertising and publicity, with an emphasis on its applicability in film productions. The study consists of a bibliographic review on the topic, seeking to identify formats and possibilities for the strategic structuring of invisible marketing, analyzing its advantages and disadvantages for organizations and customers. Invisible marketing is directly related to traditional marketing, which aims to promote products and influence consumer choice, but it differs due to its subtle nature, as it seeks to influence and attract the consumer without making the displayed product or service the main focus of the work. For this strategy to succeed, it is necessary for the viewer to build a positive image of the brand during the cinematic experience. To achieve this, companies must evaluate the film’s production process, its target audience, and the message the movie intends to convey to the viewer. If the film presents controversial positions to the public, generating negative feelings, there is a risk that the brand image shown in the film will also be perceived negatively.

KEYWORDS: *Invisible marketing. Cinema. Strategy. Advertising. Publicity.*

[1] Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG – Unidade Frutal MG.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

RESUMEN
El presente artículo tiene como objetivo la discusión teórica del concepto de "marketing invisible" dentro del proceso estratégico de la publicidad y la propaganda, con énfasis en su aplicabilidad en producciones cinematográficas. El estudio consiste en una revisión bibliográfica sobre el tema, buscando identificar formatos y posibilidades de estructuración estratégica del marketing invisible, analizando sus ventajas y desventajas para las organizaciones y los clientes. El marketing invisible está directamente relacionado con el marketing tradicional, que tiene como objetivo la divulgación de productos y la influencia en la elección del consumidor, pero se diferencia por su naturaleza sutil, ya que busca influir y atraer al consumidor sin que el producto o servicio mostrado sea el foco principal de la obra. Para que esta estrategia tenga éxito, es necesario que el espectador construya una imagen positiva de la marca durante la experiencia cinematográfica. Para ello, las empresas deben evaluar el proceso de producción de la obra cinematográfica, el público objetivo y el mensaje que la película pretende transmitir al espectador. Si la obra presenta posiciones controvertidas ante el público, generando sensaciones negativas, existe el riesgo de que la imagen de la marca mostrada en la obra también sea percibida negativamente.

PALABRAS CLAVE: *Marketing invisible. Cine. Estrategia. Publicidad. Propaganda.*

INTRODUÇÃO

O presente artigo visa discutir o conceito do denominado "marketing invisível" no processo estratégico de publicidade e propaganda. O conceito do marketing e suas ramificações, que sofreram evoluções no decorrer da história, da revolução industrial até os dias atuais segue passando por transformações neste mundo da era digital, onde a internet está presente no cotidiano de todos.

O marketing invisível está diretamente relacionado com o conceito do marketing tradicional, que objetiva a divulgação de produtos, gerando a necessidade de compra e influenciando a escolha do consumidor na aquisição do produto. Diferente da publicidade tradicional, onde o produto ou o serviço é explicitamente exposto ao consumidor, o marketing invisível tem por estratégia influenciar e atrair o consumidor na aquisição/escolha de um produto ou um serviço, sem que o produto/serviço ofertado seja o principal foco da publicidade.

Essa inserção do produto, na língua inglesa denominado como "*product placement*", segundo Bezerra e Guedes (2014), como exemplos de entretenimento em que podem ser inseridas mensagens publicitárias tem-se shows e eventos artísticos, festivais e feiras de artesanato, revista entre outros. Entretanto o termo é mais utilizado para a inserção de produtos no meio televisivo, no cinema e em jogos eletrônicos.

Ressaltamos que o marketing invisível, como o próprio nome já representa, constitui da inserção do produto ou serviço em uma segunda camada, não explícita na peça publicitária, mas que mesmo assim acaba por atrair o consumidor sem ser o objetivo direto daquela exposição. Por exemplo, diferentes produtos e serviços são expostos de maneira indireta em diferentes mídias, como filmes, novelas, publicidades diversas, como revistas, jornais, outdoors, dentre outros.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

O marketing invisível tem o objetivo de apresentar um produto ou um serviço ao consumidor, sem que este seja o foco do conteúdo que o "futuro cliente" esteja consumindo. Kotler (2019) denomina o marketing invisível como "marketing oculto", pois conforme comentado, a exposição indireta de um produto ou serviço pode acabar influenciando as pessoas ao consumo.

Desta forma, o problema deste estudo é identificar as possibilidades da estruturação do marketing invisível para diferentes produtos e serviços em produções cinematográficas, discutindo as vantagens e desvantagens da adoção deste tipo de marketing para as organizações e para os clientes.

Este estudo é desenvolvido com uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, objetivando entender o conceito e as aplicações desta estratégia de marketing, sendo o artigo dividido em dois capítulos principais. O primeiro trata do conceito do marketing invisível e como ele atua como ferramenta estratégica publicitária e o segundo capítulo que visa discutir a utilização do marketing invisível em produções cinematográficas.

Dessa forma, o estudo do marketing invisível como estratégia publicitária se torna relevante, pois:

> O marketing invisível é uma forma de divulgação mais contraída, pois não tem o formato de uma propaganda, de modo que o produto é colocado de forma discreta nas redes como conteúdo. Assim, ele estabelece uma comunicação entre os clientes e as empresas, de forma sutil, natural e estratégica, para divulgar a marca e seus serviços ofertados, promovendo ações e ofertas direcionadas e ganhando a atenção necessária para se observar a influência que se tem sobre seu público-alvo. Nesse sentido, ele permite aprimorar um produto por meio da observação dos interesses dos consumidores (Gomes *et al.,* 2022, p. 65).

1. MARKETING INVISÍVEL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PUBLICITÁRIA

Cavalcante (2009) comenta que o Marketing Invisível apareceu para combater o tradicionalismo do marketing e propaganda, que objetiva vender de forma escancarada um produto ou serviço, podendo esta publicidade direta ocasionar um cansaço do público que não simpatizam com propagandas que acabam por forçar a compra do produto ou serviço de forma direta e explícita. O Marketing invisível consegue de forma sutil demonstrar produtos, sem que o seu público se sinta pressionado.

A origem do marketing invisível se deu por estudos desenvolvidos com consumidores americanos que, em certo momento, se sentiram saturados com a publicidade tradicional que invadia os diferentes espaços públicos. Empresas passaram a investir em possibilidades estratégicas de marketing para que seus produtos e serviços estivessem expostos aos olhos dos consumidores sem que isso lhes causasse desconfortos, deixando de ser visto como uma propaganda direta. O marketing invisível tem como estratégia apresentar produtos e serviços sem que ele seja diretamente visto, mas, que desperte o interesse no consumidor.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Outro fator a ser mencionado, trata-se de soluções de marketing para empresas que nem sempre querem vender um produto ou serviço com fins comerciais. O marketing tradicional é comumente ligado a empresas privadas, mas hoje em dia são diferentes os tipos de organizações que se utilizam do marketing, mesmo empresas sem fins lucrativos.

O conceito tradicional de marketing, definido por Richers (1994, p. 16), trata da questão do relacionamento entre organizações e consumidores:

> [...] definimos Marketing como sendo *as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.* O núcleo desta definição é a ideia da troca ou do intercâmbio de quaisquer tipos de valores entre partidos interessados. Essa troca pode envolver objetos tangíveis (tais como bens de consumo e dinheiro) e intangíveis (como serviços ou mesmo ideias).

Cavalcante (2009) e Rocha e Lana (2019) comentam que o marketing invisível é a forma de camuflar o marketing para atingir públicos específicos de uma forma não comercial, pelo meio de pessoas que são consideradas influentes em opiniões, por ser uma estratégia diferente que faz uma propaganda sem que as pessoas percebam que é uma propaganda, o marketing invisível está substituindo o marketing tradicional.

Mousinho (2017) relata que marketing invisível veio para mostrar as coisas sem precisar forçar a exibição do produto ou serviço. O marketing invisível é uma propaganda que é consumida sem percepção do futuro cliente, usando ações não diretas. Normalmente a estratégia de divulgação de um produto/serviço de modo invisível vem sendo usado em novelas, filmes e redes sociais. Esse tipo de marketing é feito de uma forma amigável, o que faz ser bem aceito pelo público.

Para entendermos o conceito de marketing invisível, primeiro precisamos entender os conceitos que englobam a publicidade e a propaganda. A propaganda tem como propagação de ideias sem fins comerciais enquanto a publicidade foca no público e traz o ideal lucrativo para o mercado, ou seja, unindo estes termos temos publicidade e propaganda, propagações de ideias para fins comerciais. Nessa perspectiva, analisando a prática desde a etimologia de seus termos, publicidade e propaganda, tem-se:

> A propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial. Deriva do latim moderno *propagare*, e significa “para ser espalhado”, ou “enterrar o rebento de uma planta no solo”. *Propagare*, por sua vez, origina-se de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. A terminologia Propaganda surge em 1622, quando o papa Gregório XV funda o *Congregatio Propaganda Fide* (Congregação para a Propagação da Fé), uma comissão de Cardeais que tinha como objetivos fundar seminários formadores de missionários que difundissem a religião católica, e supervisionar a propagação do Cristianismo pelo mundo. Ou seja, a propaganda é uma atividade voltada para promover um sistema ideológico, como doutrinas religiosas ou princípios políticos.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

> Já a publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial. É mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial de comunicação de massa (Gonçalez, 2009, p. 7).

Um termo que define a publicidade “não agressiva” que atinge o público-alvo sem parecer que este é seu objetivo, o denominado “*product placement*”, ou em português, “colocação de produto”. Esta prática se define pela tática de introduzir produtos em jogos, programas de tv e filmes, por exemplo. Conforme Pereira *et al.,* (2012, p. 4):

> [...] *o product placement* assume-se como uma estratégia que entra em nossas casas das mais variadas formas, por vezes de forma tão subtil, que se torna quase o espelho do nosso quotidiano. Através da inclusão voluntária de marcas nos programas, o consumidor receberá estímulos de uma forma menos ofensiva.

Notou-se que, por meio de propagandas discretas, é uma forma de se conquistar o público-alvo, sem forçar o seu público a consumir. Este estímulo faz com que os consumidores vislumbrem algo relacionado a determinado produto ou serviço, de forma indireta, fazendo com que se sintam à vontade com esta forma publicitária, sem o estímulo direto, gerando o interesse para consumir o que está sendo mostrado. Além do marketing ser uma maneira criativa de vender um produto, ele é uma maneira lucrativa de suprir as necessidades do consumidor, sendo uma forma de fidelizar o cliente, vendendo experiências, serviços, lugares, propriedades etc.

Este tipo de escolha de marketing por parte da empresa que irá ofertar o produto ou o serviço faz parte do processo decisório de gestão de marketing da empresa. Nesta gestão a empresa busca a melhor maneira de ofertar seu produto/serviço objetivando o despertar do interesse por parte do cliente.

> A administração de marketing acontece quando pelo menos uma parte em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes. Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (Kotler; Keller, 2006, p.4).

Pinho (2001) afirma que o marketing se faz necessário pois não se trata mais de apenas expor um produto e seu preço, é preciso um conjunto de elementos que despertem a atenção de seu público-alvo. Conta também que exige planejamento e gerenciamento do marketing devido a diversas variáveis.

> O marketing utiliza elementos e componentes que estão relacionados entre si por algum objetivo comum. Cada uma das atividades mercadológicas implica reforço das demais atividades, mas, isoladamente, nenhuma delas é efetiva. Assim, podemos considerar a função de marketing como um sistema composto

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

> por uma quantidade de elementos (ou subsistemas), cada um deles devendo obrigatoriamente trabalhar em conjunto com os demais elementos para a maximização da eficiência do sistema na consecução dos objetivos de marketing (Pinho, 2001, p.29).

Apesar do marketing invisível ser considerado menos agressivo que o marketing tradicional, que explicita a publicidade e propaganda por parte do consumidor, o marketing invisível também possui problemas a serem discutidos. O problema do marketing invisível se encontra no modo como a empresa propõe expor seu produto ou serviço. Schwarz (2018) ressalta que se o marketing invisível objetiva influenciar o cliente, esta situação pode ser taxada de antiética por se aproveitar dos consumidores e da confiança dedicada à empresa.

Ressaltamos que a satisfação do cliente com uma determinado produto ou serviço se dá principalmente na imagem que a organização tem com a comunidade, se a empresa transmite confiança a seus clientes e, principalmente, se atua de maneira ética, ofertando produtos e serviços que geram experiências positivas para seus consumidores.

Com a expansão da internet, empresas fazem uso do marketing invisível em redes sociais, utilizando-se de influenciadores que acabam por mostrar a marca de um produto/serviço como objeto de plano de fundo em seu cenário. Estas ferramentas de exposição de marcas em determinados cenários durante produções audiovisuais é algo comum e tradicional nas obras cinematográficas, conforme explicitado no estudo.

2. MARKETING INVISÍVEL EM PRODUÇÕES CINEMATOGRÁFICAS

O cinema é um meio bastante usado para o marketing invisível. A partir dos anos 80 o cinema passou a ser considerado um meio de comunicação de massa, devido a homogeneização do público espectador. Percebeu-se que a mensagem transmitida pelos filmes era recebida de maneira massificada por quem assistia. Nesta visão, afirma-se que:

> Já a partir dos anos 80, na esteira de uma ruptura teórico-metodológica contextualista, produz-se uma heterogeneização das concepções de espectador. Passa-se a examinar a relação entre texto fílmico e audiência em termos de suas manifestações pontuais, historicizadas, contemplando-se a diversidade encontrada, extra textualmente, nos momentos da produção e da recepção. Com isso, desenvolvem-se as formulações da “audiência ativa”, e as interpretações, usos e prazeres do filme dominante começam a ser teoricamente respeitados e afirmados (Mascarello, 2006, p. 74).

Os produtos podem se tornar partes essenciais da trama do filme, como é possível observar em grandes sucessos de bilheteria, colocando de forma direta os produtos, mas que não afetam diretamente o público.

> Quem gosta de cinema já se habituou a ver, permeando o ambiente de ficção de um filme, elementos cuja realidade não depende de modo intrínseco da trama ou da consistência dos personagens, mas ao contrário, ajudam a tecer a

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

> verossimilhança da narrativa. Refiro-me aos produtos, aos serviços e às marcas que são incorporados à história, num costume de tal forma naturalizado, que a percepção desses elementos não causa espanto algum, mesmo que em alguns momentos extremos transpareça a presença e a importância do departamento comercial na produção do filme (Burrowes, 2008, p. 44).

Usam como meio o cinema para mostrarem artes diversas, contarem histórias do passado, as vezes só para entreterem o público-alvo. As sessões cinematográficas reúnem muitas pessoas ao mesmo tempo, fazendo com que a mensagem chegue a uma gama maior de expectadores. Se aproveitando deste conceito o marketing viu uma oportunidade que funcionaria como uma via de mão dupla, eles financiam parte do filme e divulgam o produto. De acordo com Skalce (1992), o marketing é um instrumento criativo que coloca ideias inovadoras que possam atingir um certo público, este tendo que possuir uma grande atenção para não esquecer nada importante, para possuir com eficiência uma criação que chamará atenção para o marketing desta empresa, para ter um retorno lucrativo em cima da satisfação do cliente.

> [...] o marketing é uma ferramenta gerencial metodizada que se constitui numa disciplina em si responsável pelo julgamento criativo no direcionamento dos recursos da empresa para alcançar metas lucrativas específicas através da satisfação inovadora das necessidades do consumidor (Skalce, 1992, p. 9).

Na visão de Pereira, Silva, Souza (2010) e Burrowes (2008), o cinema tem se tornado cada vez mais comercial, uma vez que possui a atenção de um grande público e de diversos nichos sociais. Por esse motivo, através dos filmes, empresas usam este espaço para fazer um serviço de marketing invisível suas marcas e produtos**,** ou seja, através dos filmes são feitas propagandas indiretas no decorrer da trama, seja expondo a marca de um tênis, de um equipamento eletrônico, cafés, ou seja, diversos produtos e serviços. Desta maneira, a comercialização silenciosa se expande pela cultura popular.

Pensando nos termos acima explicados (cinema; marketing; publicidade e propaganda), viu-se a oportunidade de utilizar o cinema como meio de propagação dos ideais publicitários usando a ferramenta do marketing invisível. Sendo esta ferramenta um meio para chamar atenção de forma indireta e discreta, sem que seu público perceba, de produtos, serviços, estilo de vida, experiências, etc. Este método ganhou poder no cinema, integrando as próprias cenas do filme de maneira que o público esteja recebendo uma mensagem sem perceber.

> O “marketing invisível” se configura mais como uma variante estratégica dentre outras semelhantes, como o “marketing de guerrilha” e o “marketing social”, mas nos últimos anos ganhou força, justamente por ser uma forma intrigante e minuciosa de vender produtos, serviços e estilo de vida. Atualmente, os diferentes canais de comunicação existentes entre as marcas e os consumidores acabam exigindo novos métodos de interlocução para além dos já conhecidos dentro do marketing de cunho mais tradicional, e é justamente nessa brecha que o “marketing invisível” se encontra. Essa estratégia basicamente se configura pelo uso de uma pessoa ou grupo considerado “formador de opinião” (como uma celebridade da música ou do cinema, e, mais recentemente, da internet)

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

> veiculando bens materiais de todo o tipo para um determinado número de pessoas que enxerguem nesse "formador de opinião" alguém com qualidades consideradas positivas (Rocha; Lana, 2019, p. 152).

Ressaltamos que, não apenas a exposição do produto/serviço ao consumidor na tela, basta para que a estratégia do marketing invisível tenha sucesso. Entender o público-alvo da obra cinematográfica e fazer um estudo do comportamento do público-alvo daquela determinada obra é fundamental para que a publicidade tenha o impacto desejado. Para isso, as organizações (e também a produção da obra cinematográfica) devem estudar qual o perfil do consumidor da obra.

O comportamento de compra está diretamente relacionado ao perfil do consumidor. Para que este processo de aquisição do produto/serviço por parte do consumidor que está assistindo a obra cinematográfica, é necessário o desenvolvimento de um estudo deste consumidor. Las Casas (2011) descreve o estudo do comportamento do consumidor como o entendimento das influências e características do comprador, de maneira que propostas de ofertas exibidas sejam adequadas para o futuro cliente. Entender o consumidor é parte fundamental do planejamento estratégico de marketing das organizações.

Outro fator que não pode ser desconsiderado na escolha do investimento em marketing invisível em produções cinematográficas é a perspectiva que se tem sobre a obra. Se esta irá ser bem aceita pelo público. Qual a mensagem que a obra pretende passar para seus espectadores. É relevante ressaltar que estes valores da empresa que opta por mostrar sua marca na obra está de maneira direta relacionada com o conteúdo que a obra cinematográfica busca passar a seus espectadores.

Considerando o cinema, a maneira como o público compartilha os sentimentos sobre a obra, acaba diretamente afetando a imagem do produto/serviço que naquela produção é exibido. O marketing boca a boca, denominado como *Buzz Marketing*, surge da onomatopeia relativa ao som emitido pelas abelhas. Se as pessoas tiverem percepções negativas da obra cinematográfica, as marcas à obra vinculadas também terão neste comentário dos espectadores da obra, sua imagem afetada.

Sousa (2012, p. 99) que afirma que "o '*buzz marketing'*, é uma maneira de atrair a atenção dos consumidores e da mídia, para que estes passem a falar e indicar sua marca, produtos e empresas, tornando divertido, fascinante e comentado.". Milhões de dólares são gastos com estratégias de marketing e propaganda por um minuto de atenção de um provável consumidor. Todas as estratégias de marketing só se realizam e ganham efetividade quando as pessoas que nos ajudam a construir a instituição, como colaboradores e clientes, participam efetivamente dos processos e movimentos programados. Conforme destacado por Gomes *et al* (2022, p. 60) "O marketing é essencial para as unidades de negócio que esperam alcançar o seu mercado-alvo. Trata-se de uma estratégia de comunicação que estabelece uma relação entre os consumidores e as empresas para o benefício de ambos".

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

CONSIDERAÇÕES

O marketing invisível consiste na inserção de produtos ou serviços, de forma sutil em diferentes tipos de publicidades, objetivando estimular o processo de compra ou vinculação do espectador a uma marca de forma direta. Neste tipo de marketing ocorre o processo de influência indireta, sendo também chamado de marketing oculto. O objetivo desta inserção nas diferentes mídias é demonstrar um produto ou serviço sem interromper a experiência do espectador, sendo a publicidade indireta um complemento.

No cinema, diversas são as maneiras deste tipo de marketing ser inserido: seja em um produto usado por um personagem, marcas invisíveis que compõem um cenário, comportamentos que personagens tomam durante a ação que envolvem o uso de produtos ou serviços existentes no mundo real.

Assim como o marketing tradicional, o objetivo do marketing invisível é a criação por parte do consumidor na geração do desejo de aquisição daquele produto ou serviço, fazendo com que o contexto no qual o produto/serviço é inserido na obra cinematográfica gere familiaridade com o expectador, sendo então construída uma imagem positiva da marca.

Empresas investem “fortunas” em marketing invisível para ter sua marca exposta em grandes produções cinematográficas de alcance mundial. O custo varia de acordo com o porte da produção e com o nível de distribuição que o filme terá mundialmente, influenciando direto no número de pessoas que irão desfrutar da obra cinematográfica. Considerando também que um filme se torna uma obra atemporal, onde esta pode ser exibida por décadas, esta estratégia de marketing se torna interessante para diferentes organizações.

Conforme citado, existem também aspectos de riscos no investimento no marketing invisível. A preocupação com o conteúdo e com possíveis repercussões negativas da obra cinematográfica se fazem necessário. Se a obra for mal-recebida, a marca da empresa que investiu em publicidade diretamente é afetada por este resultado negativo. O roteiro e a mensagem que o filme objetiva passar também deve estar atrelado aos valores da marca.

Apesar da dificuldade real de se vislumbrar o retorno financeiro do investimento em marketing invisível no cinema, é inegável que empresas investem e seguem investindo neste segmento. É importante que as organizações estejam atentas aos riscos e benefícios deste tipo de investimento, sendo primordial a preocupação ética com a exposição de sua marca e na geração de confiança com seus clientes.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, B. B.; GUEDES, B. Infância e Mídia: a utilização do product placement como estratégia publicitária nos roteiros cinematográficos infantis. **Revista temática**, ano X, n. 06. jun.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

2014. Disponível em: https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/19505/10780. Acesso em: 28 out. 2025.

BURROWES, P. Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**. 2008. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550191007. Acesso em: 10 out. 2025.

CAVALCANTE, F. **Manual de marketing de guerrilha**. Belém: Labor Editorial, 2009.

GOMES, B. G.; SOUSA, S. C.; ROBERTO, J. C. A.; PINTO JUNIOR, J. R. L. A estratégia de comunicação através do marketing invisível na moderna sociedade tecnológica. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, Ano. 07, Ed. 11, v. 07, p. 60-66. nov. 2022. Disponível em: https://nucleodoconhecimento.com.br/wpcontent/uploads/2022/11/sociedade-tecnologica.pdf. Acesso em: 28 out. 2025.

GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e propaganda.** Curitiba: Iesde Brasil S.A., 2009.

JACKS, N.; SOUZA, M. C. J. Os estudos culturais e a recepção cinematográfica: um mapeamento crítico. In: MASCARELLO, Fernando. **Mídia e Recepção:** Televisão, cinema e publicidade. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2006. p. 74-99.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing:** A bíblia do Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2011. 552 p.

MOUSINHO, A. **Marketing invisível**: conheça o potencial oculto de sucesso da sua empresa. Fev. 2017. Disponivel em: https://rockcontent.com/br/blog/marketing-invisivel/. Acesso em: 10 ago. 2025.

PEREIRA, A.; SILVA, M.; SOUZA, R.; CAIRRÃO, A. **Product placement como estratégia de comunicação persuasiva**: Análise da 4 ª temporada da série Sex and Tthe City. Maio, 2012. Disponível em: https://bdigital.ufp.pt/bitstreams/0605389e-7b2b-4634-919a-50c9161cc37e/download. Acesso em: 10 ago. 2025.

PINHO, J. **Comunicação em marketing:** Princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papirus, 2001.

RICHERS, R. **O que é Marketing**. São Paulo: Editoria Brasiliense S.A., 1994.

ROCHA, E.; LANA, L. **O consumo vai ao cinema**: narrativa de filmes e o mundo dos bens. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2019.

SCHWARZ, C. **Marketing invisível**. 2018. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Administração) - Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, Assis, SP, 2018. Disponível em: https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1511480285.pdf. Acesso em: 12 ago. 2025.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

SKALCE, Robert K. **Plano de Marketing:** o que deve conter e como prepara. São Paulo: Nobel, 1992.

SOUSA, Nelson Batista de. **Marketing do Tradicional ao Digital**. São Paulo: Clube de Autores, 2012.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.